



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una
empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Barrera Enríquez, Leslie Nicole (orcid.org/0000-0002-6038-2771)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres y hermano por ser el motivo de seguir adelante; sin su apoyo y motivación para continuar y terminar mi formación profesional, no hubiera sido posible este logro.

Agradecimiento

A Dios por iluminar mi camino, con su amor.

A Ronal Gonzalez Estela por su apoyo incondicional.

A la Universidad César Vallejo y los docentes por su conocimientos brindados y apoyo en cada etapa de mi formación académica.

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023", cuyo autor es BARRERA ENRIQUEZ LESLIE NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 14-12- 2023 23:08:30

Código documento Trilce: TRI - 0667581

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARRERA ENRIQUEZ LESLIE NICOLE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LESLIE NICOLE BARRERA ENRIQUEZ DNI: 74326839 ORCID: 0000-0002-6038-2771	Firmado electrónicamente por: LBARRERAE el 27- 112023 19:30:06

Código documento Trilce: TRI - 0667583

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iv
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	10
3.1.Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV.RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	21
VI.CONCLUSIONES	26
VII.RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1 Instrumento de recolección de datos por técnica.....	13
Tabla 2 Coeficientes del Alpha de Cronbach de los instrumentos	14
Tabla 3 Nivel del marketing digital	16
Tabla 4 Nivel por dimensiones de la variable marketing digital.....	16
Tabla 5 Nivel de posicionamiento	17
Tabla 6 Nivel por dimensiones de la variable posicionamiento.....	18
Tabla 7 Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento .	19
Tabla 8 Correlación entre variables	20

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de Investigación.....	10
--	----

Resumen

Las empresas se han dado cuenta del valor del internet para acercarse a sus clientes y actualmente el marketing digital es necesario para que la empresa logre un posicionamiento estable dentro del mercado (ODS-8). Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. El estudio fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional causal, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 58 clientes frecuentes de la empresa en estudio y la muestra fue censal. Para la recolección de datos se utilizó como técnica de investigación la encuesta y como instrumento al cuestionario el cual estuvo conformado por 24 ítems, la validación se realizó a través del juicio de expertos y para la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach. Los resultados obtenidos, muestran que no existe relación significativa entre las variables, con una significancia mayor a 0,05 y una correlación positivo media de 0,149. Se concluye que, a pesar de un uso incorrecto de las herramientas de marketing digital de la empresa, se a llegado a posicionar en la mente de sus clientes frecuentes.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, clientes, redes sociales

Abstract

Companies have realized the value of the Internet for approaching their clients and digital marketing is currently necessary for the company to achieve a stable positioning within the market (ODS-8). The general objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the positioning of a company selling meat products, Trujillo 2023. The study was applied with a quantitative approach, descriptive and causal correlational scope, non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 58 frequent customers of the company under study and the sample was a census. For data collection, the survey was used as a research technique and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 24 items; validation was carried out through expert judgment and reliability was calculated by means of Cronbach's Alpha coefficient. The results obtained show that there is no significant relationship between the variables, with a significance greater than 0.05 and an average positive correlation of 0.149. It is concluded that, despite an incorrect use of the company's digital marketing tools, it has managed to position itself in the minds of its frequent customers.

Keywords: digital marketing, positioning, customers, social networks

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, donde la era digital abarca la manera en que los consumidores buscan un productos o servicio, sin la condición de ausentarse de casa o del lugar donde se esté; ha sido el impulso para que las empresas decidan crecer a través del internet, lo que ha permitido que estos se penetren en nuevos mercados y definan la posición que se va a ocupar en la mente de los clientes (Carpio et al., 2019).

De tal manera que es necesario que las empresas, entiendan la importancia del marketing digital para poder obtener la fidelidad de los clientes en línea; ya que, en esta industria tan dura, es la única manera de lograr tener éxito. (Bui y Tran, 2023). A raíz de la pandemia, las empresas se dieron cuenta del valor del internet para acercarse a sus clientes; es por ello, que el marketing digital es necesario para que la empresa logre un posicionamiento estable dentro del mercado (ODS-8).

A nivel internacional, la evolución de Internet ha potenciado el intercambio de información, de manera que se realice de forma más acelerada y eficiente, posibilitando que las personas tengan un fácil acceso a bienes y servicios (Perdigón et al, 2018). Es por ello, que las empresas han decidido utilizar el internet y sobre todo las redes sociales, para impulsar y posicionar su marca en la mente de las personas, sin necesidad de contar con un espacio físico, ya que de esta manera recopilan información de los clientes (Londono et al., 2018 & Adwan y Altrjman, 2023).

Asimismo, en investigaciones realizadas en Colombia y Mexico en MYPEs dan evidencia que las redes sociales como Facebook e Instagram, son las más usadas como estrategia de marketing digital pero no son aprovechados todos sus recursos, disminuyendo su participación en el mercado (Uribe y Sabogal, 2021 y López-Lemus et al., 2023). De esta manera, empresas que desean resaltar en el mercado, tienen de conocimiento que aplicar el marketing digital permite divulgar las operaciones que realiza la organización (Ramon et al., 2020).

Es por ello, que el resultado de un apropiado posicionamiento, es la finalidad de todas las empresas, siendo uno de los propósitos del marketing digital que las empresas obtengan un sitio privilegiado en la mente de los consumidores, al distinguir a una empresa de las otras para asegurar su duración en el mercado (Olivar, 2021).

A nivel nacional, se ha observado un gran crecimiento del marketing digital,

volviéndose uno de los más populares, debido a los diversos avances tecnológicos; esto se dio a inicios del COVID-19, donde muchas marcas que no tenían presencia en internet, decidieron adoptar esta nueva forma para llegar a los consumidores (Cárdenas, 2022). Las empresas consideran, que lo digital es vital para el crecimiento de sus negocios, ya que durante el tiempo de pandemia sufrieron una gran pérdida de mercado; donde el marketing tradicional pasó a un segundo plano por ser costoso y no tan eficiente; por el contrario, el marketing digital permite acercarse a más consumidores y de diferentes lugares (Chávez et al., 2018).

Por otro lado, Matos y Villegas (2020) consideran que es necesario dar información de características esenciales de los productos cárnicos a través del marketing en redes sociales para evitar pérdidas, con la intención que los clientes puedan conocer y comparar los productos; ayudando a que la categoría de carnes en las empresas sea reconocida. Asimismo, el marketing digital debe causar un impacto positivo, en donde sus acciones logren fijar un vínculo con los clientes, mostrando un contenido informativo, dinámico y entretenido; para obtener un espacio importante en la mente de los consumidores, es decir fijar su posición (Nontol, 2021).

La empresa estudiada tiene como dirección la ciudad de Trujillo, se dedica a la venta de distintos tipos de carnes y cuya campaña de marketing solo está promocionada en el mismo lugar de venta. Se decidió implementar su página de Facebook, dejando de lado otras plataformas digitales que permiten llegar a más consumidores; en la página no se brinda información actualizada de los productos que se ofrecen, lo que resulta en un bajo acercamiento con los potenciales consumidores.

Dentro de las causas, la propietaria considera que demanda mucho tiempo utilizar los medios de internet para promocionar y es costoso, debido a esto Marín y López (2020) indican que las empresas reconocen los beneficios de poner en práctica el marketing digital; pero se ven restringidos por la falta de conocimiento y por el tiempo que demora en verse los resultados, por lo que creen que la inversión es mucha. Por lo tanto, la consecuencia que se produce es, no estar a la par con respecto a la competencia, quienes tienen más presencia en el mercado digital al ser más llamativos, lo que no nos permite ocupar un espacio importante en la mente de los consumidores, es decir no conseguir el posicionamiento y permanencia. Es por ello

que, Núñez y Miranda (2020) en su investigación indican que el marketing digital al ser una estrategia clave, que al no implementarse se pone en riesgo los objetivos de la empresa porque se pierde información valiosa del mercado.

Por lo antes mencionado, se planteó el siguiente problema general: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?, los problemas específicos fueron ¿Cuál es el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?; ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de una empresa en la venta productos cárnicos, Trujillo 2023? y ¿De qué manera influye las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?

La presente investigación, se justificó conforme a las pautas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) por *conveniencia* porque posibilitó conocer el lugar de la empresa en el mercado, lo que beneficia tanto a los clientes y a la empresa. Además, de *relevancia social* ya que permitió que la empresa en estudio, pueda conocer y entender al mercado para que de esta manera contribuya a la mejora de la misma y sobre salga frente a la competencia. También, la investigación tuvo un *valor teórico* porque pretende dar un inicio al conocimiento básico entre las variables, para que contribuyan a futuras investigaciones y se consideren generar estrategias de marketing digital para luego ser implementadas. Por último, se justificó por su *utilidad metodológica*, ya que se hizo uso de métodos de investigación e instrumentos para el recojo de información, que permitieron el correcto procesamiento de información.

Se estableció el siguiente objetivo principal de investigación: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Asimismo, los objetivos específicos: Determinar el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023; Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023; por último; Establecer la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Por último, la hipótesis general se formuló: Existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideró las principales bases de datos internacionales y se seleccionaron investigaciones, que involucren alguna de las variables en estudio para la comprensión de resultados que se obtienen de trabajos previos.

A nivel internacional, el autor Román et al. (2022) en su artículo desarrollado en una empresa de Machala; determinó la incidencia del marketing digital en el proceso para la determinación compra de los consumidores. La muestra lo conforman 384 clientes. Se aplicó un cuestionario valido y confiable; obteniendo resultados que indican, que el 91.1% de los encuestados prefieren y utilizan las redes sociales para informarse, siendo las más relevante Facebook e Instagram. Se concluye, que la mayoría de clientes siguen a la empresa en sus plataformas digitales, señalan que el marketing digital tiene gran poder en la mente de los consumidores más aun cuando se trata de las decisiones de compra.

Por su parte Petit (2019) en su trabajo realizado en una empresa de Venezuela; ofreció estrategias para el posicionamiento a través del marketing digital. Su población estuvo conformada por 12 trabajadores del departamento de ventas y 67 clientes ya existentes y que realizan con regularidad su compra. La entrevista y el cuestionario fueron los instrumentos, lo que permitió identificar el bajo nivel del marketing digital por su ausencia en la web y donde el 98.5% de encuestados utiliza internet para buscar nuevos proveedores. Concluyendo que una herramienta tan importante como el internet, no debe dejarse pasar por alto; ya que, la preferencia actual de los clientes es la conectividad.

Moreira y Muniz (2019) en una investigación desarrollada en tiendas en la ciudad de Cajazeiras, identificó de qué manera las herramientas de Marketing Digital cooperan en la difusión de la imagen. La muestra estuvo conformada por todas las empresas comerciales, considerándose la disponibilidad de los propietarios para participar de la investigación; se les aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 31 preguntas, incluidas ambas variables. En los resultados obtenidos, el 87% de las empresas consideran que a través del marketing digital logran tener buenas ventas por su publicidad realizada en internet; asimismo, se concluye que los comercios de la ciudad donde se realizó la investigación, están utilizando el marketing digital para tener

más visibilidad en medio de tantas innovaciones del entorno tecnológico.

El autor Ortiz (2018) en su investigación, determinó el poder de estrategias del marketing digital para fortalecer y posicionar el comercio móvil en la ciudad de Latacunga. Su muestra estuvo conformada por 381 personas de la ciudad, utilizaron como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos 41,7% ocasionalmente aplican estrategias de marketing digital lo que provoca un bajo nivel de posicionamiento; concluyendo que las herramientas del marketing digital presentan un nivel de alto impacto en el posicionamiento de comercios móviles, por el alto uso de dispositivos móviles.

A nivel nacional encontramos a de Ramírez (2021) con su estudio llevado a cabo en una empresa de embutidos de Lima; estableció la presencia de un enlace entre marketing digital y el posicionamiento. Al ser una población pequeña, se consideró usar la totalidad siendo 170 compradores de la empresa, se les aplicó el cuestionario válido y confiable según la prueba de Alfa de Cronbach. Asimismo, en la prueba de Rho de Spearman dio como resultado un coeficiente de 0.033 y una significancia menor a 0.01. Se llegó a la conclusión que existe relación, pero de capacidad baja lo que indica que no es influyente absoluta y depende de otros factores.

Por su parte Chávarry (2021) en su investigación realizada en un molino de arroz del distrito de Guadalupe, precisó la presencia de un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento, como muestra aleatoria se consideró a 196 mayorista de arroz; obteniendo información a través del cuestionario el cual estuvo conformado por preguntas para ambas variables, determinándose como resultados que el nivel de marketing digital es regular con 55.6% y con respecto al nivel de posicionamiento con 64.2%. Se concluye que el correcto uso de estrategias de marketing digital logra que relación sea más sólida en cuanto a empresa-consumidor, permitiendo la captación de nuevos clientes.

Asimismo, los investigadores Aguilar y Melendez (2020) en su estudio realizado en la ciudad de Cajamarca, buscó señalar la repercusión del marketing digital en el posicionamiento del queso de cabra Chugur, para la muestra se utilizó el muestreo probabilístico siendo el tamaño 165 personas; la información se adquirió se dio a través de la encuesta; como resultado se tiene que el 78,8% consideran que el marketing

digital incide en el posicionamiento de un producto, de acuerdo a los encuestados el nivel de marketing digital de la empresa se encuentra bajo al estar desatendido. En conclusión, el marketing digital usado por la empresa no es el adecuado para lograr un buen nivel de posicionamiento, ya que este aún no se ve reflejado en la mente del consumidor.

De igual manera, Mamani (2022) en su estudio llevado a cabo en un minimarket ubicado en la ciudad de Arequipa, estableció un enlace entre el marketing digital con el posicionamiento, la muestra del estudio estuvo conformada por 91 clientes, obtuvo como resultado un nivel medio para ambas variables siendo el 62,6% para marketing digital y 57,1% para posicionamiento. Se concluyó, que el uso correcto de marketing digital ayuda a reforzar el posicionamiento existente en la mente del cliente.

De igual manera, De la Cruz y Guevara (2022) en su tesis realizada en un colegio de Lambayeque, buscó establecer el dominio del marketing digital en la captación de clientes, su muestra estuvo conformada por 120 padres de familia, recabando información por medio del cuestionario, obteniendo como resultado un nivel bajo de marketing digital con el 50%. Llegando a la conclusión que el colegio posee deficiencias con respecto al uso del marketing digital y sus dimensiones.

Aguirre (2021) en su investigación desarrollada en un taller automotriz de la ciudad de Juliaca, determinó el enlace entre marketing digital y posicionamiento en sus clientes, su muestra la constituían 52 clientes, obteniendo los resultados a través de un cuestionario, donde indica que se realizó una correlación a través de Rho de Spearman y obtuvo una significancia mayor a 0.05. Se concluye la inexistencia del enlace entre ambas variables.

Por otro lado, Alarcon (2020) en su estudio efectuado en una empresa productora de sandalias situado en Lima, evidenció si el marketing digital repercute en el posicionamiento de marca en los consumidores que venden por mayor, su muestra estuvo conformada por 55 clientes que habían realizado compras durante los últimos cinco años, usaron como instrumento el cuestionario, el cual fue elaborado para medir ambas variables; los resultados obtenidos muestran una correlación Spearman de 98.5% positiva y moderada entre ambas. En conclusión, se evidenció la relación y repercusión del marketing digital en el posicionamiento de marca en los consumidores

de la empresa.

Seguidamente, se detalla las teorías que apoyan a la variable marketing digital.

Larrea et al. (2018) mencionan en su libro la Teoría de los seis grados de separación propuesta inicialmente por Frigyes Karinthy en el año 1929, en la cual indica que cualquier persona se encuentra conectada de otra en alguna parte del mundo, esto por medio de una cadena de conocidos en la que solo los separan seis niveles.

Asimismo, tenemos a la Teoría del Darwinismo Digital como lo mencionan los autores Kreutzer y Land en el año 2013, siendo definido como el fenómeno que pone en riesgo a las organizaciones resistentes a los cambios y sucede cuando la tecnología y la sociedad evolucionan de manera más rápida, que el ritmo para adaptarse de las organizaciones. Si no se aplica el marketing estratégico es difícil aprovechar el desarrollo digital (Nektarios, 2022).

El marketing digital es definido por Selman (2017) como la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interacción del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes.

Formulación de estrategias y empleo de técnicas de marketing que son implementadas en distintos medios digitales, esto permite que se tenga una comunicación directa con los clientes, en donde se puede evaluar en tiempo real las estrategias que se han implementado (Shum, 2019).

Núñez et al. (2020) lo define como un componente vital para las empresas que se localizan en diversas partes del mundo, ya que permite aplicar estrategias en el universo digital.

En cuanto a las dimensiones que se tendrá en cuenta para el estudio, con respecto al marketing digital tenemos a los fundamentos de las "4F", en primer lugar encontramos a (i)flujo, los usuarios se sienten atraídos, en donde pierden toda la temporalidad por la experiencia, interacción y valor agregado que perciben; (ii)funcionalidad, los recursos digitales deben ser útiles y claros, teniendo un diseño atractivo y funcional de manera que puedan captar la atención las personas; (iii)feedback, es una excelente oportunidad para la interacción con el usuario, donde

se entabla un dialogo que permite a conocer sus opiniones, de manera que esto resulte beneficioso para ambas partes; por último, (iv) fidelización, significa mantener una relación por un largo tiempo con los clientes, establecer conversaciones personalizadas y retenerlos a través de contenido atractivo, para que tengan presente que son un usuario especial, basado en las investigaciones de (Fleming, 2000; Colveé, 2010; Selman, 2017).

De igual manera, se tiene la siguiente teoría para la variable posicionamiento.

Saltos et al. (2017) hace mención de la Teoría del modelo de la notoriedad, donde el conocimiento de marca es cuando el consumidor lo reconoce y le proporciona recuerdos que lo motivan a la intención de compra frente a la competencia, ganándose un lugar superior en la mente de los clientes; considerando a la notoriedad como una guía para lograr un posicionamiento ideal.

Según García (2016) toma en cuenta la Teoría denominada el valor de marca, propuesto por Aaker en el año 2007 donde indica que, las organizaciones deben establecer asociaciones de marca con respecto a los atributos que diferencian al producto o servicio, para que se logre adherir la marca en el inconsciente de los clientes, por medio de los atributos físicos del producto, que pueden ser sencillos de imitar por la competencia pero el cliente será capaz de diferenciar un producto de otro con el transcurso del tiempo.

Armstrong y Kotler (2017) definen al posicionamiento como la diferenciación que tienen el cliente en relación con los diferentes atributos que pueda poseer un producto o servicio que son brindados por las empresas, logrando ser los primeros en surgir en la mente del cliente al momento de optar entre los competidores, lo que permite posicionarse como primera opción en la mente del cliente.

Así como el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, cuando se le compara con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al., 2021).

Por otro lado, Solorzano y Parrales (2021) como la llegada al punto en que afecta la actitud asumida por los consumidores al momento de optar una marca entre la variedad que se encuentra disponible en el mercado.

Asimismo, es un proceso que demanda un constante trabajo y largo tiempo; se

logra alcanzar su coherencia y consistencia si es comunicada de forma clara e implica a todas las áreas de la empresa (Olivar, 2021)

Las dimensiones para la variable posicionamiento, se toma en cuenta al estudio de Olivar (2021); (i)marca, basado en el uso del nombre para establecerse en la mente de los clientes, siendo el objetivo el recordarlo fácilmente al momento de realizar una compra; (ii)atributos y beneficios, se encuentra relacionado con los beneficios o atributos claves que se ofrecen al cliente, generando un valor agregado que permita diferenciarse de la competencia; (iii)precio y calidad, se puede enfocar en la calidad generando que el precio sea algo irrelevante o el alto valor de calidad, con un precio que con respecto a la competencia es competitivo; (iv)competencia, permite la comparación de las ventajas de la empresa, resaltar la superioridad de la marca con respecto a las del mercado que ofrecen lo mismo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, definida como una herramienta beneficiosa que permite conocer una problemática, por medio de las metodologías de distintos investigadores, protocolos y tecnologías; que ayudan a resolver problemas reales (CONCYTEC, 2018).

Se tuvo un enfoque cuantitativo, siendo el método que emplea para la recopilación de datos y su análisis, que permiten responder preguntas y probar hipótesis que ya han sido formuladas con anterioridad, esto con la utilización de la estadística (Ñaupas et al., 2018).

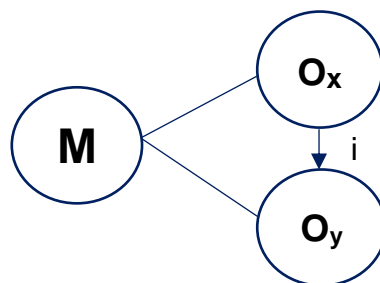
3.1.2. Diseño de investigación

Se planteó un diseño no experimental con corte transversal, según indica Cabezas et al. (2018) en este de diseño no se manipulan las variables de estudio, solo se basa en observar su comportamiento en su contexto natural para que posteriormente puedan ser analizadas; transversal, porque la información ha sido reunida en un determinado momento.

En lo que respecta al alcance fue descriptivo – correlacional causal; descriptivo, aquella que describe y analiza los aspectos de personas o situaciones, teniendo la capacidad de elegir las características esenciales (Bernal, 2016); correlacional – causal, pretende hallar relaciones luego de fijar la causalidad, se pronostica el comportamiento de las variables de estudio (Huaire, 2019).

Figura 1

Diseño de Investigación



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación de la variable Marketing Digital

Oy: Observación de la variable Posicionamiento

i: influencia de la variable marketing digital en la variable posicionamiento

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- **Definición conceptual:** Es la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interrelación del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes (Selman, 2017).
- **Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario de 12 items con escala tipo Likert para medir la variable, considerando las dimensiones de Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017). El análisis se dio a través del sistema SPSS V26 para la estadística descriptiva e inferencial, de manera que se pueda realizar la comparación con trabajos previos.
- **Dimensiones:** Compuesto por un total de 4 dimensiones y 9 indicadores (ver anexo 1).
- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, cuando se le compara con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al., 2021).
- **Definición operacional:** Se aplicó un cuestionario de 12 items con escala tipo Likert para medir la variable, considerando las dimensiones de Olivar (2021). El análisis se dio a través del sistema SPSS V26 para la estadística descriptiva e inferencial, de manera que se pueda realizar la comparación con trabajos previos.
- **Dimensiones:** Compuesto por un total de 4 dimensiones y 9 indicadores (ver anexo 1).

- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Salazar y Del Castillo (2018) señalan que la población se encuentra conformada por los componentes que disponen características que se desea estudiar y que se necesita para plantear las conclusiones; población estuvo constituido por los clientes de la empresa en estudio. Estos datos fueron sustraídos de la base de datos con los que cuenta la empresa, el cual está conformado por 58 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Clientes frecuentes, estos efectúan compras de manera interdiario.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que realizan compras una vez a la semana o esporádicamente; ya que, estos no se hallan en la base de datos.

3.3.2. Muestra

Estuvo conformada por toda la población; es decir, es una muestra censal, que es el estudio de los elementos conformados en la población y se cuenta con una base de datos accesible (Salazar y Del Castillo, 2018).

3.3.3. Muestreo

La investigación posee un muestreo probabilístico; es decir, la totalidad de elementos que conforman la población poseen la misma oportunidad de ser escogidos, esto de acuerdo a sus características (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Se consideró a los clientes de la empresa en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En esta investigación para recolectar los datos, se hizo uso como técnica la encuesta dirigida a los clientes frecuentes de la empresa, esta posibilidad recabar

información de ambas variables en estudio. Según Arias y Covinos (2021) indican que la encuesta permite recoger datos, que tiene como propósito obtener información que se requiere para la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento del cual se hizo uso para la recolección de datos, es el cuestionario. Arias y Covinos (2021) señalan que es un instrumento, que consta de un grupo de interrogantes que deben ser respondidas por el encuestado.

Tabla 1

Instrumento de recolección de datos por técnica

Variable de Estudio	Técnica	Items	Instrumento
Maketing digital	Encuesta	12	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	12	Cuestionario

Nota: Elaboración Propia

Validez

Hace referencia a la capacidad de medir de manera precisa la variable que se está midiendo (López et al., 2019) El instrumento fue validado por tres especialistas; en primer lugar, por el Mg. Edwin Rivas Rumiche, también lo validó el Mg. Juan Carlos Armas Chang; por último, la Mg. Tania Vanessa Colchado Cerdán, todos docentes de la Universidad César vallejo con más de 5 años de experiencia.

Confiabilidad

Se refiere a los resultados consistentes y estables que tiene el instrumento con el cual se va a medir la variable (López et al.,2019). Se tuvo una muestra piloto de 15 clientes para calcular el Alpha de Cronbach. Asimismo, se demostró la confiabilidad de los instrumentos como se detalla a continuación:

Tabla 2*Coeficientes del Alpha de Cronbach de los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Cuestionario para medir Marketing Digital	0.729	Aceptable
Cuestionario para medir Posicionamiento	0.959	Excelente

Nota: Muestra piloto de 15 clientes

3.5. Procedimientos

Se envió la carta de presentación a la propietaria de la empresa para que autorice el recojo de información, de manera que pueda proporcionar la base de datos de los clientes frecuentes de la empresa, para poder encuestarlos. Primero se realizó una prueba piloto a 15 clientes de la empresa para poder calcular el Alfa de Cronbach. Posterior a ello, se realizó la encuesta a los 58 clientes que conforman la base de datos, la cual constó de 24 preguntas relacionadas a las variables de investigación como son marketing digital y posicionamiento.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de información se realizó haciendo uso de la herramienta SPSS versión 26 y de hojas de cálculo de Microsoft Excel 2018, que permitieron adquirir las tablas de distribución de frecuencia que fueron utilizadas en el análisis descriptivo.

Con respecto a la estadística inferencial, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov, ya que la población de esta investigación es mayor a 50. De acuerdo a los resultados obtenidos, se decidió hacer uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman (Anexo 6).

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se respetó los aspectos éticos infundidos por la Universidad, el marco de las normas que respetan la propiedad intelectual, demostrando la autenticidad de la información citada de la séptima edición de Normas APA y a

través del programa Turnitin, para evitar el plagio

De igual manera se aplicó la autonomía; es decir, toda la información recopilada es de acuerdo a criterio propio, cumpliendo así con la veracidad; y respetando la información adquirida y garantizando la confiabilidad de los datos.

Finalmente, la información obtenida ha sido empleada sin malicia, ya que fue manipulada con cuidado y se abogó por la igualdad de trato.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Tabla 3

Nivel del marketing digital

Variable	Nivel	ni	%
Marketing Digital	Bajo	33	56,9%
	Medio	25	43,1%
	Total	58	100%

Nota: ni: número clientes.

Los resultados de la tabla 3, indican que la variable Marketing Digital muestra un nivel bajo con un 56.9%, mientras que y el 41.4% un nivel medio. Lo que permite saber que los clientes de la empresa tienen una apreciación baja sobre el marketing digital, lo que evidencia la falta de uso de estas herramientas; existiendo un porcentaje desfavorable para esta variable.

Tabla 4

Nivel por dimensiones de la variable marketing digital

Dimensiones	Nivel	ni	%
D1: Flujo	Bajo	34	58,6%
	Medio	24	41,4%
D2: Funcionalidad	Bajo	10	17,2%
	Medio	43	74,1%
D3: Feedback	Alto	5	8,6%
	Bajo	48	82,8%
D4: Fidelización	Medio	10	17,2%
	Bajo	52	89,7%
	Medio	6	10,3%

Nota: ni: número de clientes

En la tabla 4, se observa los niveles según las dimensiones de la variable, flujo indica un nivel medio según el 41.4% y el 58,6% un nivel bajo, lo que pone en evidencia que

redes sociales de la empresa de venta de productos cárnicos no tiene interacción con sus clientes. Por otro lado, funcionalidad muestra un nivel alto del 8.6%, el 74.1% un nivel medio y el 17.2% un nivel bajo, indicando que la mayoría de clientes consideran las redes sociales son fáciles de usar lo que les permite informarse sobre lo que la empresa ofrece. Asimismo, feedback presenta un nivel medio de 17.2% y el 82.8% un nivel bajo, a causa de que la empresa no brinda contestación oportuna a las dudas o consultas que puedan tener los clientes mediante las redes sociales. Por último, la dimensión fidelización muestra un nivel medio según el 10.3% y el 89.7% un nivel bajo lo que indica que la empresa no posee capacidad para lograr la fidelización de los clientes por medio de sus redes sociales.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Tabla 5

Nivel de posicionamiento

Variable	Nivel	ni	%
Posicionamiento	Medio	5	8,6%
	Alto	53	91,4%
	Total	58	100%

Nota: ni: número de clientes

Se observa, que la variable posicionamiento muestra un nivel medio de acuerdo al 8.6% y un nivel alto de 91.4%. Lo que indica que la empresa cuenta con un buen posicionamiento para sus clientes, debido a que el porcentaje mayor es el nivel alto.

Tabla 6*Nivel por dimensiones de la variable posicionamiento*

Dimensiones	Nivel	ni	%
D1: Marca	Medio	19	32,8%
	Alto	39	67,2%
D2: Atributos y beneficios	Medio	32	55,2%
	Alto	26	44,8%
D3: Precio y calidad	Medio	16	27,6%
	Alto	42	72,4%
D4: Competencia	Medio	14	24,1%
	Alto	44	75,9%

Nota: ni: número de clientes

En la tabla 6 se muestra las dimensiones de la variable de acuerdo a los niveles, la dimensión marca indican un nivel medio de 32.8% y un nivel alto de 67.2%, demostrando que la mayoría de clientes de la empresa tienen conocimiento de la marca, considerando que el nombre y logotipo son fáciles de recordar. Asimismo, atributos y beneficios muestra un nivel medio de 55.2%, continuo de un nivel alto con un 44.8%, por otra parte, los clientes opinan que la empresa les ofrece calidad para comprar sus productos. Por otro lado, precio y calidad indica un nivel medio con un 27.6% y destacando un nivel alto con el 72.4% evidenciando que la mayor parte de clientes indican que la empresa ofrece variedad de productos de calidad y acorde al precio. Finalmente, la dimensión competencia posee un nivel alto del 75.9% y un nivel medio del 24.1%, esto debido a que la mayoría de clientes prefiere los productos de la empresa con respecto a la competencia, es por ello que volvería a adquirir sus productos.

Objetivo Específico 3: Establecer la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Tabla 7

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento

Dimensiones Marketing Digital	Coefficiente	Posicionamiento
Flujo	Rho de Spearman	,031
	Sig.	,816
Funcionalidad	Rho de Spearman	,072
	Sig.	,593
Feedback	Rho de Spearman	,052
	Sig.	,697
Fidelización	Rho de Spearman	,080
	Sig.	,552

Nota: Sig.: significancia

Se observa en la tabla 7, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de las dimensiones de la variable marketing digital y la variable posicionamiento. Primero se tiene a flujo donde indica una correlación positiva débil, con un índice de 0,031 y con una Sig. 0,816. En cuanto a la dimensión funcionalidad, muestra una correlación positiva débil con un valor de 0,072 y con una Sig. 0,593. Asimismo, dimensión feedback muestra una correlación positiva débil, con un índice de 0,052 y con una Sig. 0,697. Por último, la dimensión fidelización y la variable posicionamiento, señala una correlación positiva débil con un valor de 0,080 y con una Sig. 0.552.

En todos los obtenidos, la significancia es mayor a 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, indicando que no existe relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y posicionamiento de la empresa de venta de productos cárnicos.

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Tabla 8

Correlación entre variables

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,149
		Sig. (bilateral)	,266

Nota: Sig.: significancia

En la tabla 8, se aprecia la prueba de correlación de Rho de Spearman de la variable marketing digital con la variable posicionamiento, indicando una correlación positiva media, ya que el valor del coeficiente $Rho=0,149$ y una $Sig.=0,266$ siendo mayor a $0,05$. Como resultado, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, es decir se niega la relación entre ambas variables de la empresa de venta de productos cárnicos.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como primer objetivo específico determinar el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Núñez et al (2020) consideran al marketing digital como un componente vital para las empresas que se localizan en diversas partes del mundo, ya que permite aplicar estrategias en el universo digital para lograr acercarse a los clientes. En los resultados obtenidos, se halló que el 56,9% de los clientes encuestados tienen en cuenta que el marketing digital presenta un nivel bajo y un 43,1% en nivel medio. Asimismo, se los resultados de las dimensiones de esta variable indican que flujo presenta un nivel bajo del 58,6%, funcionalidad en nivel medio con 74,1%, feedback en nivel bajo con 82,8%; por último, fidelización obteniendo un nivel bajo del 89,7%; esto se da por la falta de conocimiento y capacitación que permita el empleo adecuado del marketing digital, respecto a las dimensiones, la mayoría de clientes indica que en cuanto a flujo no se esta teniendo en cuenta contenido que les permita interactuar, por otro lado funcionalidad nos indica que si bien es cierto las redes sociales de la empresa son fáciles de usar estas no estan siendo útiles para que los clientes adquieran los productos por medio de estos, asimismo feedback muestra que la mayor parte de clientes indican que sus inquietudes no son respondidas por estos medios digitales ni las recomendaciones que son dadas por ellos son aceptadas; finalmente en cuanto a fidelización, los clientes al no hallar información de su interés produce que no recomienden a la empresa a través de sus redes sociales. Estos resultados coinciden con los obtenidos por De la Cruz y Guevara (2022) indicando que el nivel de marketing digital se encuentra bajo con un 50%, además muestra que las dimensiones: flujo tuvo un nivel bajo del 71%, funcionalidad y feedback en nivel bajo con 63% y fidelización un 68% en un nivel bajo; esto se debió a que los encuestados indican que el contenido proporcionado a través de las redes sociales no son de su interés, así como la poca interacción y no tener respuesta a sus consultas. Esto evidencia que los resultados coinciden en que, si no se realiza un uso correcto del marketing digital, esto se verá reflejado en resultados desfavorables.

Como segundo objetivo específico se formuló, identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Según indica Kerin et al (2021) es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, cuando se le compara con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores. En este estudio, se obtuvo un nivel alto con un 91,4% de los clientes encuestados, seguido de un nivel medio con un 5,6%. Asimismo, se observan los resultados por dimensiones; marca con 67,2% en nivel alto, atributos y beneficios nivel medio con 55,2%, precio y calidad con 72,4% en un nivel alto y competencia 75,9% indicando un nivel alto. Esto debido a que la empresa se enfoca en brindar un buen servicio y productos de calidad para que sus clientes frecuentes, para que estos prefieran a la empresa ante la competencia; asimismo en cuanto a las dimensiones, en marca clientes indican que es fácil de recordar el nombre de la empresa y conocen los productos que se ofrecen; atributos y beneficios, si bien la empresa se enfoca en ofrecer un buen servicio han dejado de lado el mantener un orden en el local; asimismo precio y calidad la mayor parte de clientes indican que se ofrecen productos de calidad y con variedad de precios, finalmente respecto a competencia se esta realizando un correcto posicionamiento ya que la mayor parte de clientes comparan y volverian a adquirir los productos que ofrece la empresa. En comparación con los resultados obtenidos por Mamani (2022) no son coincidentes, ya que muestra un nivel medio con el 57,1% de sus encuestados, además en sus dimensiones considera tres como son atributos con un nivel medio de 60,4%, competencia con 58,2% en nivel medio y precio con un 56% en nivel medio; esto producido por el hecho de que la empresa no le dan mucha importancia a los atributos que puedan ofrecer a los clientes, es importante tener conocimiento sobre el valor que perciben los clientes porque de acuerdo a esto se grabará o no la marca en su mente. Esto indica que a pesar que los resultados de las investigaciones comparadas difieran, ambos estudios consideran la importancia de ofrecer atributos que sean percibidos por los clientes, porque esto va a permitir acercarse a los clientes y obtener una valoración mayor que va a resultar beneficiosa para la empresa.

Con respecto al tercer objetivo planteado, establecer la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Los autores Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017) proponen la 4F como son flujo, los usuarios se sienten atraídos, en donde pierden toda la temporalidad por la experiencia, interacción y valor agregado que perciben; funcionalidad, los recursos digitales deben ser útiles y claros, teniendo un diseño atractivo y funcional de manera que puedan captar la atención las personas; feedback, es una excelente oportunidad para la interacción con el usuario, donde se entabla un dialogo que permite a conocer sus opiniones, de manera que esto resulte beneficioso para ambas partes; por último, fidelización, significa mantener una relación por un largo tiempo con los clientes, establecer conversaciones personalizadas y retenerlos a través de contenido atractivo, para que tengan presente que son un usuario especial. Para dar con los resultados, se estableció por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman, las correlaciones entre las dimensiones de marketing digital y posicionamiento mostraron valores bajos y con una significancia mayor a 0,05; indicando que no existe relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y posicionamiento. Poniendo en evidencia, que la empresa a pesar de no utilizar correctamente las herramientas de marketing digital ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes frecuentes. Los hallazgos de este estudio no son coincidentes con los de Alarcon (2020), donde sus resultados encontrados a través del mismo coeficiente de relación, concluyeron que existe relación positiva moderada y con una significancia menor a 0,05 lo que indica la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital como son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con respecto al posicionamiento, su estudio indica que se debe llevar a cabo actividades adecuadas con objetivos claros y estrategias de posicionamiento para obtener resultados favorables y un posicionamiento deseado. Esto evidencia que las investigaciones comparadas, difieren en sus resultados a pesar que la prueba de correlación aplicada es la misma, esto se da porque la empresa en estudio de esta investigación tiene varios años en el mercado y se ha enfocado en posicionarse a través de los beneficios y atributos que ofrecen; sin embargo ambas investigaciones coinciden en que el implementar estrategias para mejorar las dimensiones permitirá

que las condiciones del entorno empresarial sean mejores, ya que se ofrece un mayor valor a los clientes que ayudará a la obtención de un mejor posicionamiento y se logrará la expansión de las empresas.

Por último, se tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Shum (2019) indica que es la formulación de estrategias y empleo de técnicas de marketing que son implementadas en distintos medios digitales, permite que se tenga una comunicación directa con los clientes, en donde se puede evaluar en tiempo real las estrategias que se han implementado. Los resultados fueron hallados a través del coeficiente de Rho de Spearman, hallando una correlación positiva media y una Sig. mayor a 0,05; por ende, se rechazó la hipótesis de investigación negando la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa de productos cárnicos de Trujillo, la empresa la mayor parte del tiempo ha estado enfocada en brindar buenos productos y servicios a sus clientes para estar presentes en su mente al momento de comparar con la competencia, muchas veces dejando de lado a las herramientas digitales, es por ello que la empresa ha logrado posicionarse sin la necesidad de los mismos. Los resultados hallados, difieren con la investigación de Ramírez (2021), ya que sus resultados muestran la existencia de una correlación baja pero significativa entre las variables, evidenciando que a través del marketing digital se logra una comunicación masiva que permite captar más clientes y tener una mejor impresión de la marca que permita un posicionamiento ideal. En tanto, Ortiz (2018) en su estudio realizado en Venezuela señala que las empresas que ocasionalmente aplican estrategias de marketing digital les provoca un bajo nivel de posicionamiento, ya que actualmente es alto uso de dispositivos móviles conseguir productos y servicios de forma constante. Por otro lado, Aguirre (2021) en su estudio difiere con los estudios anterior ya que este halló una correlación bajo y que no existe relación entre ambas variables con una significancia mayor a 0.05, debido a que la empresa no posee herramientas de marketing digital que permitan mejorar la calidad de servicio. A pesar, de que las investigaciones comparadas hacen uso de la misma metodología para hallar los resultados, algunos difieren y otros coinciden en los resultados con respecto

a si existe o no relación entre ambas variables; sin embargo, todos coinciden en la importancia de una buena aplicación de marketing digital en donde se permita interactuar con los clientes, saber lo que piensan y hacer uso de estas sugerencias para lograr un buen posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. A modo general, se estableció que no existe influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos de Trujillo 2023, esto a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman con un resultado positivo media de 0,149 y con un valor de significancia mayor a 0,05; evidenciando que a pesar de un uso incorrecto de las herramientas de marketing digital de la empresa, se a llegado a posicionar en la mente de sus clientes frecuentes.
2. El marketing digital de la empresa en estudio se tiene un nivel bajo de un 56,9%, lo que expresa que las herramientas de marketing digital no estan siendo aplicadas de manera adecuada, por lo cual se tiene que intensificar su utilización para que se mejore la percepción en los clientes.
3. En referencia al posicionamiento, presenta un nivel alto con un 91,4% siendo positivo para la empresa, ya que su marca está posicionada de manera correcta en la mente de la mayor parte de sus clientes, que lo identifican por la buena atención que brinda y la confianza para adquirir sus productos, sin embargo no se debe descuidar.
4. Se determinó que no existe influencia entre las dimensiones de marketing digital como son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización con la variable posicionamiento, ya que tiene una significancia mayor a 0,05 en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con índices de correlación positivo débil, por ende, en esta empresa al fortalecer las dimensiones de marketing digital, no se ven reflejados en los resultados de la variable posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Formular estrategias de marketing digital aplicando campañas promocionales para tener mayor presencia y captar potenciales clientes, para que a largo plazo sean fidelizados y generar valor que permita diferenciar a la empresa con respecto a la competencia.

Promover el empleo de nuevas plataformas digitales, en donde contenga información útil y personalizada, que permita la interacción de los clientes con las publicaciones, de manera que sea más llamativo y el público objetivo se sienta atraído para realizar compras.

Potenciar el posicionamiento, a través de la diversidad de productos y precios, manteniendo la buena atención que los caracteriza y mejorando la imagen del local, ya que este muchas veces interviene en la decisión de compra.

Mejorar la comunicación por medio de las redes sociales de la empresa, dando respuesta oportuna y personalizada, ante las consultas generadas. Asimismo, aceptar e implementar las recomendaciones brindadas por los clientes.

REFERENCIAS

- Adwan, A., & Altrjman, G. (2023). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452. doi:10.5267/j.ijdns.2023.9.011
- Aguilar Arana, O., & Melendez Valderrama, D. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del producto queso de cabra Chugur en la ciudad de Cajamarca, año 2018. Tesis de Pregrado*. Universidad Privada del Norte.
- Aguirre Huayapa , E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021. Tesis de Licenciatura*. Juliaca: Universidad Peruana de las Américas.
- Alarcon Solorzano, N. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach SAC Lima-Perú, año 2019. Tesis de Pregrado*. Universidad Privada del Norte.
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación. Primera Edición*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing. Décimo tercera edición*. México: PearsonEducación.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4ta ed.)*. Colombia: Pearson.
- Bui Thanh, K., & Tran Trong, H. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 175-184. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Primera Edición Electrónica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cárdenas, A. (17 de Junio de 2022). *Opt.MediaLatam*. Obtenido de ¿Cuál Es La Situación Actual Del Marketing Digital En El Perú?: <https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A., & Flores Mamani, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.
- Chávarry Quiroz, P. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020. Tesis de Pregrado*. Universidad César Vallejo.
- Chávez Granizo, G., Orozco Holguín, J., & Delgado Delgado, D. (2018). Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Madrid: Anetcom.
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT*. Obtenido de <https://cutt.ly/OTZCwm3>
- De la Cruz Cachay, K., & Guevara Azula, S. (2022). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes – Colegio San Juan School, Distrito José Leonardo Ortiz, Lambayeque-2022. Tesis de Licenciatura*. Universidad César Vallejo.
- Fleming. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. España: ESIC Editorial.
- García, L. (2016). Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Octava Edición*. McGRAW-Hill Interamericana.
- Huaire Inacio, E. (2019). *Método de investigación*. . México.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2021). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Larrea, A., Rosero Vaca, F., & Jaramillo Mediavilla, L. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles del ciberespacio*. Egregius Ediciones.
- Londono Arredondo, S., Mora Gutierrez , Y. J., & Valencia Cardenas, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Rev. esc.adm.neg [online](84)*, 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validation of instruments as a guarantee of

- credibility in scientific research. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011&lng=es&nrm=iso>
- López-Lemus, J., Carranza, M., & Schmitt-Revil. (2023). The Role of Social Media and Innovation in Mexican Industrial Entrepreneurship. *Innovar*, 34(92). doi:10.15446/innovar.v34n92.98533
- Mamani Vasquez, K. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. Tesis de Licenciatura*. Universidad César Vallejo.
- Marín López, J., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matos Natividad, E. A., & Villegas Sanchez, W. A. (2020). *Social media marketing y las ventas de productos cárnicos en el supermercado Tottus, Lurigancho-Chosica. Tesis de Licenciatura*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Moreira de Farias, D., & Muniz de Oliveira, M. (2019). Digital marketing and its contributions in the dissemination of the stores of Cajazeiras - PB. *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 8(12). doi:<https://doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1405>
- Nektarios, M. (2022). Digital Darwinism: : Digital transformation, marketing and public higher education in Greece. 1(5), 21-35. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/irocamm.2021.v05.i01.02>
- Nontol Cosanatan, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020, (Tesis de Maestría)*. Universidad Cesar Vallejo.
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Quinta Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Olivar Urbina, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<http://dx.doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Ortiz Arteaga, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Petit, F. (2019). Strategies for positioning through digital marketing in the company Improcontrol C.A. *Revista Ñeque*, 2(2), 6-15. doi:<http://dx.doi.org/10.33996/revistaneque.v2i2.7>
- Ramirez Veramendi, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo.
- Ramon Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Rodriguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable. *Sustainability*, 12(3), 1003. doi:<https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). The influence of digital marketing on the purchase decision of Etafashion consumers. *Digital Publisher*, 7(3), 146-157. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Salazar P., C., & Del Castillo G., S. (2018). *Fundamentos Básicos de la Estadística. Primera Edición*.
- Saltos Cruz, J., Santiago Chávez, N., & Lascano Pérez, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11), 668-681.
- Selman, H. (2017). *Marketin digital*. IBUKKU.
- Shum Xie, Y. (2019). *Maketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Espacios*, 42(12), 27-39.

doi:<http://dx.doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Es la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interacción del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes (Selman, 2017).	Para medir la variable, se empleó un cuestionario que consta de 12 items con escala tipo Likert, considerando las dimensiones de Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017). El análisis se dio a través del sistema SPSS V26 para la estadística descriptiva e inferencial, de manera que se pueda realizar la comparación con trabajos previos.	Flujo	Interacción	Ordinal
				Atracción	
			Funcionalidad	Contenido	
				Usabilidad	
			Feedback	Intuitiva	
				Comunicación	
Fidelización	Sugerencia				
	Satisfacción				
	Recomendación				
Posicionamiento	Es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, en comparación con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al, 2021)	Para medir la variable, se empleó un cuestionario que consta de 12 items con escala tipo Likert, considerando las dimensiones de Olivar (2021). El análisis se dio a través del sistema SPSS V26 para la estadística descriptiva e inferencial, de manera que se pueda realizar la comparación con trabajos previos.	Marca	Conocimiento	Ordinal
				Atributos y beneficios	
			Precio y calidad	Confianza	
				Instalaciones cómodas	
				Accesibilidad	
			Competencia	Calidad	
				Imagen	
				Preferencia	
	Lealtad				

Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES	METODOLOGÍA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V 1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.	Existe influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.	Marketing Digital	Flujo	Interacción Atracción Contenido	ENFOQUE Cuantitativo
				Funcionalidad	Usabilidad Intuitiva	TIPO Aplicada
				Feedback	Comunicación Sugerencia	Alcance Descriptiva correlacional
				Fidelización	Satisfacción Recomendación	DISEÑO No experimental transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V 2	Dimensiones	Indicadores	POBLACIÓN
1. ¿Cuál es el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?	1. Determinar el nivel del marketing digital de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.	1. Existe un bajo nivel de marketing digital en la empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.	Posicionamiento	Marca	Conocimiento	58 clientes
2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de una empresa en la venta productos cárnicos, Trujillo 2023?	2. Identificar el nivel de posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023	2. Existe un bajo nivel de posicionamiento en la empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.		Atributos y Beneficios	Calidad de atención Confianza en la marca Instalaciones Cómodas	MUESTRA 58 clientes TÉCNICA Encuesta
				Precio y Calidad	Accesibilidad Calidad de los productos	INSTRUMENTO Cuestionario ESCALA Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2)

			Competencia	Imagen	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
3. ¿De qué manera influye las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023?	3. Establecer la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.	3. Existe influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.		Preferencia	
				Lealtad	

Anexo 3. Consentimiento Informado e Instrumentos de Recolección de Datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023.

Investigador (a) (es): Barrera Enríquez Leslie Nicole

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023”, cuyo objetivo es Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional de Administración del Programa SUBE, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en el posicionamiento en particular en empresas de ventas de productos cárnicos en Trujillo en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en las instalaciones de una empresa de ventas de productos cárnicos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Barrera Enríquez Leslie Nicole email lbarrerae@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Nauca Torres Enrique Santos email enaucat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa Sube de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica, que tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ENUNCIADO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo						
1	La empresa realiza publicaciones con frecuencia.					
2	Las publicaciones le atraen para realizar alguna compra de los productos de la empresa.					
3	Se brinda información acerca de las características y promociones de los productos.					
Dimensión 2: Funcionalidad						
4	Las redes sociales con la que cuenta la empresa son fáciles de utilizar.					
5	Usa las redes sociales de la empresa para informarse sobre los productos y promociones.					
6	La información que muestra las redes sociales es clara y comprensible.					
Dimensión 3: Feedback						
7	La empresa responde a la brevedad					

	posible las consultas que se realizan.					
8	La empresa atiende las quejas que se presentan.					
9	La empresa toma en cuenta las sugerencias que realizan los clientes.					
Dimensión 4: Fidelización						
10	En las redes sociales de la empresa encuentra información de su interés.					
11	Se encuentra satisfecho con la información que se brinda a través de redes sociales.					
12	Recomienda a la empresa a través de las redes sociales.					



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa Sube de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica, que tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ENUNCIADO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marca						
1	Recuerda con facilidad el nombre de la empresa.					
2	El logotipo de la empresa le es fácil de recordar.					
3	Conoce los productos que ofrece la empresa.					
Dimensión 2: Atributos y beneficios						
4	La atención que brindan los colaboradores de la empresa es amable y servicial.					
5	La empresa le brinda la confianza y seguridad para obtener sus productos sin inconvenientes.					
6	El local de la empresa es ordenado y agradable.					
Dimensión 3: Precio y calidad						
7	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles.					
8	La empresa ofrece variedad de productos					



	con diversidad de precios.					
9	La empresa ofrece productos de calidad.					
Dimensión 4: Competencia						
10	La empresa le brinda una imagen confiable para adquirir sus productos.					
11	Prefieres los productos de la empresa a las de la competencia.					
12	Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa.					

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir las variables Marketing Digital y Posicionamiento**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes de una empresa de venta de productos cárnicos
Autora:	Barrera Enríquez Leslie Nicole
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

4. Soporte teórico

(Describir en función del modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Es la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interacción del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes (Selman, 2017).
Posicionamiento	Marca Atributos y Beneficios Precio y Calidad Competidores	Es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, en comparación con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los clientes de una empresa de venta de productos cárnicos elaborado por Barrera Enríquez Leslie Nicole en el año 2023, basado en los aportes de Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017) para la variable Marketing Digital, y Olivar (2021) para la variable Posicionamiento. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Marketing Digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización)

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La empresa realiza publicaciones con frecuencia.	4	4	4	
Atracción	Las publicaciones le atraen para realizar alguna compra de los productos de la empresa.	4	4	4	
Contenido	Se brinda información acerca de las características y promociones de los productos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de funcionalidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	Las redes sociales con la que cuenta la empresa son fáciles de utilizar.	4	4	4	
	Usa las redes sociales de la empresa para informarse sobre los productos y promociones.	4	4	4	
Intuitiva	La información que muestra las redes sociales es clara y comprensible.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de feedback.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa responde a la brevedad posible las	4	4	4	



	consultas que se realizan.				
	La empresa atiende las quejas que se presentan.	4	4	4	
Sugerencia	La empresa toma en cuenta las sugerencias que realizan los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de fidelización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	En las redes sociales de la empresa encuentra información de su interés.	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con la información que se brinda a través de redes sociales.	4	4	4	
Recomendación	Recomienda a la empresa a través de las redes sociales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Posicionamiento (Marca, Atributos y Beneficios, Precio y Calidad, Competidores)

- Primera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Recuerda con facilidad el nombre de la empresa.	4	4	4	
	El logotipo de la empresa le es fácil de recordar.	4	4	4	
	Conoce los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Atributos y Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de atributos y beneficios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Atención	La atención que brindan los colaboradores de la empresa es amable y servicial.	4	4	4	
Confianza	La empresa le brinda la confianza y seguridad para obtener sus productos sin inconvenientes.	4	4	4	
Instalaciones cómodas	El local de la empresa es ordenado y agradable.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de precio y calidad.

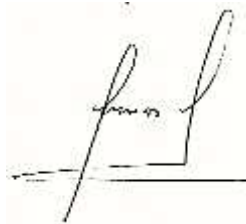
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles.	4	4	4	
	La empresa ofrece variedad de productos con diversidad de precios.	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	La empresa le brinda una imagen confiable para adquirir sus productos.	4	4	4	
Preferencia	Prefieres los productos de la empresa a las de la competencia.	4	4	4	
Lealtad	Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	

DNI: 02831833

Teléfono: 948658220



Firma del evaluador
DNI 02831833

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir las variables Marketing Digital y Posicionamiento**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Carlos Armas Chang		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes de una empresa de venta de productos cárnicos
Autora:	Barrera Enríquez Leslie Nicole
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

9. Soporte teórico

(Describir en función del modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Es la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interacción del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes (Selman, 2017).
Posicionamiento	Marca Atributos y Beneficios Precio y Calidad Competidores	Es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, en comparación con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al, 2021)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los clientes de una empresa de venta de productos cárnicos elaborado por Barrera Enríquez Leslie Nicole en el año 2023, basado en los aportes de Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017) para la variable Marketing Digital, y Olivar (2021) para la variable Posicionamiento. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio



2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1: Marketing Digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización)

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La empresa realiza publicaciones con frecuencia.	4	4	4	
Atracción	Las publicaciones le atraen para realizar alguna compra de los productos de la empresa.	4	4	4	
Contenido	Se brinda información acerca de las características y promociones de los productos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de funcionalidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	Las redes sociales con la que cuenta la empresa son fáciles de utilizar.	4	4	4	
	Usa las redes sociales de la empresa para informarse sobre los productos y promociones.	4	4	4	
Intuitiva	La información que muestra las redes sociales es clara y comprensible.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de feedback.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa responde a la brevedad posible las consultas que se realizan.	4	4	4	



	La empresa atiende las quejas que se presentan.	4	4	4	
Sugerencia	La empresa toma en cuenta las sugerencias que realizan los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de fidelización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	En las redes sociales de la empresa encuentra información de su interés.	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con la información que se brinda a través de redes sociales.	4	4	4	
Recomendación	Recomienda a la empresa a través de las redes sociales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Posicionamiento (Marca, Atributos y Beneficios, Precio y Calidad, Competidores)

- Primera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Recuerda con facilidad el nombre de la empresa.	4	4	4	
	El logotipo de la empresa le es fácil de recordar.	4	4	4	
	Conoce los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos y Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de atributos y beneficios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Atención	La atención que brindan los colaboradores de la	4	4	4	



	empresa es amable y servicial.				
Confianza	La empresa le brinda la confianza y seguridad para obtener sus productos sin inconvenientes.	4	4	4	
Instalaciones cómodas	El local de la empresa es ordenado y agradable.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de precio y calidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles.	4	4	4	
	La empresa ofrece variedad de productos con diversidad de precios.	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	La empresa le brinda una imagen confiable para adquirir sus productos.	4	4	4	
Preferencia	Prefieres los productos de la empresa a las de la competencia.	4	4	4	
Lealtad	Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	

DNI: 18137231

Teléfono: 988892284



Lic. Adm. Armas Chang Juan
CLAD 18238
Firma del evaluador
DNI 18137231

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir las variables Marketing Digital y Posicionamiento**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes de una empresa de venta de productos cárnicos
Autora:	Barrera Enríquez Leslie Nicole
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

14. Soporte teórico

(Describir en función del modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Es la utilización de estrategias de marketing por medio de la web, teniendo como propósito la interacción del usuario con el sitio digital, de manera que se pueda obtener información detallada sobre gustos y preferencias de los clientes (Selman, 2017).
Posicionamiento	Marca Atributos y Beneficios Precio y Calidad Competidores	Es el lugar que posee un producto o servicio en la mente de los clientes, en comparación con los atributos de los productos o servicios que ofrecen los competidores (Kerin et al, 2021)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los clientes de una empresa de venta de productos cárnicos elaborado por Barrera Enríquez Leslie Nicole en el año 2023, basado en los aportes de Fleming (2000); Colveé, (2010); Selman (2017) para la variable Marketing Digital, y Olivar (2021) para la variable Posicionamiento. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1: Marketing Digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización)

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La empresa realiza publicaciones con frecuencia.	4	4	4	
Atracción	Las publicaciones le atraen para realizar alguna compra de los productos de la empresa.	4	4	4	
Contenido	Se brinda información acerca de las características y promociones de los productos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de funcionalidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Usabilidad	Las redes sociales con la que cuenta la empresa son fáciles de utilizar.	4	4	4	
	Usa las redes sociales de la empresa para informarse sobre los productos y promociones.	4	4	4	
Intuitiva	La información que muestra las redes sociales es clara y comprensible.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de feedback.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa responde a la brevedad posible	4	4	4	

	las consultas que se realizan.				
	La empresa atiende las quejas que se presentan.	4	4	4	
Sugerencia	La empresa toma en cuenta las sugerencias que realizan los clientes.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de fidelización.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	En las redes sociales de la empresa encuentra información de su interés.	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con la información que se brinda a través de redes sociales.	4	4	4	
Recomendación	Recomienda a la empresa a través de las redes sociales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2: Posicionamiento (Marca, Atributos y Beneficios, Precio y Calidad, Competidores)

- Primera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Recuerda con facilidad el nombre de la empresa.	4	4	4	
	El logotipo de la empresa le es fácil de recordar.	4	4	4	
	Conoce los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos y Beneficios
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de atributos y beneficios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Atención	La atención que brindan los colaboradores de la empresa es amable y servicial.	4	4	4	
Confianza	La empresa le brinda la confianza y seguridad para obtener sus productos sin inconvenientes.	4	4	4	
Instalaciones cómodas	El local de la empresa es ordenado y agradable.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Precio y Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de precio y calidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles.	4	4	4	
	La empresa ofrece variedad de productos con diversidad de precios.	4	4	4	
Calidad	La empresa ofrece productos de calidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de competencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen	La empresa le brinda una imagen confiable para adquirir sus productos.	4	4	4	
Preferencia	Prefieres los productos de la empresa a las de la competencia.	4	4	4	

Lealtad	Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa.	4	4	4	
---------	--	---	---	---	--

DNI: 18143923

Teléfono: 964430296



Firma del evaluador
DNI 18143923

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Reporte Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de una empresa de venta de productos cárnicos, Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR (ES):

Barrera Enríquez, Leslie Nicole (orcid.org/0000-0002-6038-2771)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Resumen de coincidencias		
19 %		
<	>	
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 % >
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 % >
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >

Anexo 6. Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,118	58	,045
Posicionamiento	,126	58	,023

Nota: Se aplicó Kolmogorov-Smirnov por la muestra mayor a 50.

El resultado de la prueba de normalidad, arrojó una significancia menor al 0,05 lo que nos indica que es no paramétrica, es por ello que el coeficiente a utilizar es Rho de Sperman para contrastar la hipótesis.

Anexo 7. Análisis por pregunta

Ítems de la dimensión flujo

Nro Ítem	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	La empresa realiza publicaciones con frecuencia.	22	37,9%	20	34,5%	16	27,6%	0	0,0%	0	0,0%	58	100,0%
2	Las publicaciones le atraen para realizar alguna compra de los productos de la empresa.	10	17,2%	15	25,9%	15	25,9%	10	17,2%	8	13,8%	58	100,0%
3	Se brinda información acerca de las características y promociones de los productos.	20	34,5%	16	27,6%	18	31,0%	3	5,2%	1	1,7%	58	100,0%

En la tabla, se observa que 37,9% de los clientes consideran que nunca realiza con frecuencia publicaciones la empresa, también el 25,9% casi nunca una publicación realizada en las redes sociales de la empresa ha influenciado en su decisión de compra y el 34,5% indican que nunca se brinda información sobre características de los productos.

Ítems de la dimensión funcionalidad

Nro Item	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Las redes sociales con la que cuenta la empresa son fáciles de utilizar.	1	1,7%	9	15,5%	16	27,6%	17	29,3%	15	25,9%	58	100,0%
2	Usa las redes sociales de la empresa para informarse sobre los productos y promociones.	17	29,3%	17	29,3%	16	27,6%	5	8,6%	3	5,2%	58	100,0%
3	La información que muestra las redes sociales es clara y comprensible.	6	10,3%	14	24,1%	11	19,0%	16	27,6%	11	19,0%	58	100,0%

En la tabla, se aprecia que el 29,3% indican que casi siempre las redes sociales de la empresa son fáciles de usar, además el 29,3% de los clientes consideran que nunca hacen uso de las redes sociales de la empresa para que puedan informarse sobre los productos de la empresa y el 27,6% casi siempre se muestra información clara y comprensible en las redes sociales de la empresa.

Ítems de la dimensión feedback

Nro Item	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	La empresa responde a la brevedad posible las consultas que se realizan.	26	44,8%	21	36,2%	10	17,2%	1	1,7%	0	0,0%	58	100,0%
2	La empresa atiende las quejas que se presentan.	26	44,8%	15	25,9%	9	15,5%	5	8,6%	3	5,2%	58	100,0%
3	La empresa toma en cuenta las sugerencias que realizan los clientes.	15	25,9%	18	31,0%	13	22,4%	6	10,3%	6	10,3%	58	100,0%

En la tabla, se evidencia que el 44,8% consideran que nunca se realiza una contestación rápida a sus consultas realizadas, asimismo el 44,8% indican que nunca las quejas presentadas son atendidas y el 31,0% casi nunca se toma en cuenta las sugerencias que realizan a través de las redes sociales.

Ítems de la dimensión fidelización

Nro Ítem	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	En las redes sociales de la empresa encuentra información de su interés.	24	41,4%	20	34,5%	12	20,7%	2	3,4%	0	0,0%	58	100,0%
2	Se encuentra satisfecho con la información que se brinda a través de redes sociales.	21	36,2%	20	34,5%	10	17,2%	5	8,6%	2	3,4%	58	100,0%
3	Recomienda a la empresa a través de las redes sociales.	27	46,6%	16	27,6%	11	19,0%	1	1,7%	3	5,2%	58	100,0%

En la tabla, se aprecia que el 41,4% nunca encuentran información que las pueda interesar, además el 36,2% indican que nunca están satisfechos con la información brindada a través de las redes sociales y el 46,6% nunca recomienda a la empresa por medio de las redes sociales.

Ítems de la dimensión marca

Nro Ítem	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Recuerda con facilidad el nombre de la empresa.	0	0,0%	2	3,4%	10	17,2%	25	43,1%	21	36,2%	58	100,0%
2	El logotipo de la empresa le es fácil de recordar.	1	1,7%	2	3,4%	12	20,7%	25	43,1%	18	31,0%	58	100,0%
3	Conoce los productos que ofrece la empresa.	0	0,0%	5	8,6%	8	13,8%	24	41,4%	21	36,2%	58	100,0%

En la tabla, se aprecia que el 43,1% de los clientes casi siempre recuerdan con facilidad el nombre de la empresa, de igual manera el 43,1% casi siempre recuerda el logotipo y el 41,4% casi siempre conocen los productos que ofrece la empresa.

Ítems de la dimensión atributos y beneficios

Nro Ítem	Descripción de Ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	La atención que brindan los colaboradores de la empresa es amable y servicial.	0	0,0%	0	0,0%	2	3,4%	21	36,2%	35	60,3%	58	100,0%
2	La empresa le brinda la confianza y seguridad para obtener sus productos sin inconvenientes.	0	0,0%	2	3,4%	10	17,2%	24	41,4%	22	37,9%	58	100,0%
3	El local de la empresa es ordenado y agradable.	5	8,6%	28	48,3%	18	31,0%	6	10,3%	1	1,7%	58	100,0%

En la tabla, se muestra que el 60,3% siempre indican que los colaboradores de la empresa son amables y serviciales, además el 41,4% casi siempre tiene confianza al momento de adquirir los productos de la empresa y el 48,3% casi nunca observa que el local sea ordenado y agradable.

Ítems de la dimensión precio y calidad

Nro Ítem	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles.	0	0,0%	10	17,2%	15	25,9%	14	24,1%	19	32,8%	58	100,0%
2	La empresa ofrece variedad de productos con diversidad de precios.	0	0,0%	0	0,0%	6	10,3%	26	44,8%	26	44,8%	58	100,0%
3	La empresa ofrece productos de calidad.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	46,6%	31	53,4%	58	100,0%

En la tabla, se evidencia que el 32,8% indican que siempre los precios son accesibles para poder adquirir los productos de la empresa, por otra parte el 44,8% consideran que siempre la empresa ofrece variedad de precios y diversidad de productos y el 53,4% siempre perciben la calidad de los productos que se ofrecen.

Ítems de la dimensión competencia

Nro Item	Descripción de ítems	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	La empresa le brinda una imagen confiable para adquirir sus productos.	0	0,0%	4	6,9%	17	29,3%	17	29,3%	20	34,5%	58	100,0%
2	Prefieres los productos de la empresa a las de la competencia.	0	0,0%	0	0,0%	9	15,5%	27	46,6%	22	37,9%	58	100,0%
3	Volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa.	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	25	43,1%	32	55,2%	58	100,0%

En la tabla, se observa que el 34,5% de los clientes indican que siempre se brinda una imagen confiable; además el 46,6% casi siempre eligen los productos de la empresa con respecto a los de la competencia y el 55,2% de los clientes siempre volverían a adquirir los productos que se ofrecen en la empresa.

Anexo 8. Resultados Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach Cuestionario Marketing Digital

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	48
2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	3	20
3	3	1	1	1	2	5	2	3	5	4	3	2	32
4	3	4	4	3	5	1	3	2	3	1	5	1	35
5	1	1	4	2	1	2	1	3	3	2	4	1	25
6	2	4	5	2	4	2	2	1	4	2	3	5	36
7	5	1	1	3	2	4	4	5	2	2	3	3	35
8	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	20
9	4	3	4	4	1	3	4	2	1	3	5	5	39
10	5	5	4	1	3	4	4	4	4	5	3	2	44
11	2	5	4	5	4	1	5	2	2	1	2	4	37
12	4	5	3	2	1	2	1	5	1	2	4	2	32
13	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	20
14	5	1	2	4	4	1	5	5	4	3	3	3	40
15	2	4	2	5	5	2	1	4	3	3	1	2	34
PROMEDIO	3.00	2.80	2.80	2.73	2.67	2.47	2.60	3.07	2.93	2.27	2.93	2.87	Varianza Total
DESV EST S_i	1.31	1.82	1.42	1.44	1.54	1.30	1.59	1.49	1.28	1.22	1.28	1.36	Columnas
VARIANZA por ítem	1.71	3.31	2.03	2.07	2.38	1.70	2.54	2.21	1.64	1.50	1.64	1.84	Varianzas total de ítems S_T²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	24.56												74.12

N° Ítems: K= 12
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α= 0.729

Alfa de Cronbach Cuestionario Posicionamiento

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
2	1	1	3	3	1	2	1	1	3	1	2	1	20
3	1	2	4	3	3	1	2	3	5	4	3	3	34
4	3	4	4	3	5	5	3	5	3	1	5	4	45
5	1	1	4	2	1	2	1	3	3	2	4	3	27
6	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	54
7	1	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	31
8	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2	20
9	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	52
10	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	54
11	2	3	4	5	3	1	1	2	2	1	2	4	30
12	4	5	3	5	3	5	1	5	5	2	4	5	47
13	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	17
14	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	53
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	56
PROMEDIO	3.00	3.07	3.93	3.60	3.13	3.27	2.53	3.67	3.53	2.67	3.67	3.73	Varianza Total
DESV EST S_i	1.77	1.58	0.96	1.45	1.51	1.58	1.51	1.59	1.19	1.59	1.40	1.49	Columnas
VARIANZA por ítem	3.14	2.50	0.92	2.11	2.27	2.50	2.27	2.52	1.41	2.52	1.95	2.21	Varianzas total de ítems S _T ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i²	26.32												217.03

N° Ítems: K= 12
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α= 0.959